

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Model preferensi konsumen yang terbentuk melalui analisis konjoin dalam penelitian ini mampu menjelaskan fenomena yang diobservasi secara detail. Penelitian ini mengajukan beberapa kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Atribut yang paling diprioritaskan oleh responden dalam keputusan pembelian adalah atribut harga, disusul dengan atribut rasa, dan terakhir adalah atribut ukuran kemasan.
2. Atribut rasa sorbet yang paling disukai oleh responden adalah rasa Pineapple Orenji, disusul oleh rasa Passion Fruit, dan Sour Dragon. Rasa Tropical Green dan Pineapple Orenji adalah rasa yang dinilai paling rendah oleh konsumen.
3. Atribut harga sorbet yang paling disukai oleh responden adalah kelompok harga Rp 8.000 untuk ukuran 2oz, Rp 15.000 untuk ukuran 4oz, dan Rp 25.000 untuk ukuran 16oz.
4. Atribut ukuran kemasan sorbet yang paling disukai oleh responden adalah ukuran kemasan 16oz.
5. Profil produk yang paling disukai adalah rasa Pineapple Orenji, harga Rp25.000, dan ukuran kemasan 16oz. Profil produk dengan urutan kedua paling disukai adalah rasa Passion Fruit dengan harga Rp 25.000 dan ukuran kemasan 16oz. Profil produk dengan urutan ketiga paling disukai adalah rasa Sour Dragon dengan harga Rp 25.000 dan ukuran kemasan 16oz.

5.2. Saran

Berikut adalah saran-saran yang dapat peneliti ajukan berdasarkan hasil dari penelitian ini:

1. Saran Praktis

- a) Perusahaan dapat meningkatkan budget untuk komunikasi pemasaran dan branding untuk meningkatkan *brand awareness*.
- b) Perusahaan dapat mengalihkan sumber daya untuk tetap melakukan penjualan secara daring melalui *website* dan media sosial, serta menggunakan *channel* distribusi penjualan secara keliling atau membuka *tenant* di pinggir jalan raya di wilayah strategis untuk meminimalisir biaya operasional dan memungkinkan Ghiaccio Surabaya untuk tetap menjual produk di kelompok harga pertama, yaitu Rp 8.000 untuk 2oz, Rp 15.000 untuk 4oz, dan Rp 25.000 untuk 16oz

- c) Perusahaan dapat kembali melakukan riset segmentasi pasar dengan metode analisis *cluster* untuk mencari tahu segmentasi pasar yang mungkin dapat dijangkau oleh Ghiaccio Surabaya.
- d) Perusahaan kedepannya dapat menggunakan *sub-brand* yang menawarkan sorbet *premium* dengan segmentasi pasar menengah-keatas dan fokus pada penjualan secara *dine-in*.
- e) Perusahaan dapat mulai memproduksi sorbet dengan ukuran 16oz atau pint karena sorbet ukuran 16oz lebih cocok untuk dikonsumsi di rumah atau *takeaway*.

2. Saran Akademis

Peneliti memberikan beberapa saran berikut bagi para peneliti lainnya yang akan melakukan riset yang serupa di masa depan:

- a) Peneliti dapat lebih meningkatkan diversifikasi karakteristik demografis responden seiring perkembangan pasar Ghiaccio Surabaya.
- b) Peneliti dapat menyertakan atribut-atribut baru atau atribut tambahan untuk diteliti.
- c) Peneliti dapat menyertakan lebih banyak responden untuk mendapatkan *insight* yang lebih baik mengenai preferensi konsumen terhadap produk Ghiaccio Surabaya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang peneliti temui saat melakukan penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan data dari 53 responden karena jumlah konsumen Ghiaccio masih terbatas, namun jumlah sampel masih memenuhi jumlah sampel minimal untuk analisis konjoin sebanyak 50 responden menurut Hair *et al* (2014:374). Jumlah sampel untuk analisis konjoin direkomendasikan sebanyak 200 orang agar analisis konjoin dapat menghasilkan hasil analisis yang lebih representatif terhadap keseluruhan populasi penelitian (Hair *et al.*, 2014:374).
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Ghiaccio Surabaya. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan dibawah Rp 5.000.000 sehingga hasil penelitian masih belum dapat merepresentasikan keseluruhan populasi penelitian, yaitu keseluruhan konsumen es krim di Kota Surabaya yang memiliki karakteristik demografis berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Basya, M.F.Y., Mawardi, M.K. dan Nuralam, I.P., 2018, Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris (Studi pada pelanggan lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), pp.197-205.
- Allport, G.W., 1937, *Personality: a psychological interpretation*. Holt.
- Badan Pusat Statistik, 2019, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2019, BPS Pusat.
- _____, 2020, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2020, BPS Pusat.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F., 2006, *Consumer Behavior*, Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Campina, 2018. Materi Public Expose Campina 2018. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2021, pukul 10:47 WIB., didapat dari <https://www.campina.co.id/materi-public-expose-camp-2018/>.
- _____, 2020. Materi Public Expose Campina 2020. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2021, pukul 12:15 WIB., didapat dari <https://www.campina.co.id/corporate-presentation/>.
- Cell Press, 2018, *Your brain rewards you twice per meal: When you eat and when food reaches your stomach*. Diakses 15 Agustus 2021, pukul 14:22 WIB., didapat dari <https://www.sciencedaily.com/releases/2018/12/181227111420.htm>.
- Chan, S.P., 2020. *Coronavirus: 'World faces worst recession since Great Depression'*. Diakses 16 Agustus 2021, pukul 13:54 WIB., didapat dari <https://www.bbc.com/news/business-52273988>.
- Cronbach, L.J. and Shavelson, R.J., 2004, *My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures*, *Educational and psychological measurement*, 64(3), pp.391-418

- DeBroff, S., 2020. *How COVID-19 Has Impacted Consumer Food Habits*. Diakses pada tanggal 19 Agustus 2021, pukul 17:47 WIB., didapat dari <https://www.foodmanufacturing.com/consumer-trends/blog/21133823/how-covid19-has-impacted-consumer-food-habits>.
- Djarwanto, P.S., Subagyo, P., 1993, Statistik Induktif, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T, 2004, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Frank, R.H., 2015, *Microeconomics and Behavior*, 9th ed., New York: McGraw-Hill.
- Fuentes, N.M., Moder, I., 2021, *The scarring effects of past crises on the global economy*, Economic Bulletin Boxes, European Central Bank, vol. 8.
- George, D., & Mallery, P., 2003, *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*, 4th ed., Boston: Allyn & Bacon
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E., 2014, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., International Edition: Pearson Education Limited.
- Hornuss, D., Lange, B., Schroeter, N., Rieg, S., Kern, W.V. and Wagner, D., 2020, *Anosmia in COVID-19 patients*, Clinical Microbiology and Infection, 26(10), p.1426.
- Huber, J., Holbrook, M.B. and Kahn, B., 1986, *Effects of competitive context and of additional information on price sensitivity*, Journal of Marketing Research, 23(3), pp.250-260.
- Hutomo, M.S., 2020. Industri Makanan dan Minuman Terus Bertumbuh Saat Pandemi. Diakses pada tanggal 19 Agustus 2021, pukul 18:13 WIB., didapat dari <https://indomaritim.id/industri-makanan-dan-minuman-terus-bertumbuh-saat-pandemi/>
- Irawati, D.Y., Singgih, M.L. and Syarudin, B., 2016, Integrasi Quality Function Deployment (QFD) dan Conjoint Analysis untuk Mengetahui Preferensi Konsumen, J. Optimasi Sist. Ind, 13(2), pp.618-640.
- Johnson, T.P., 2014, *Snowball sampling: introduction*, Wiley StatsRef: Statistics Reference Online.
- Kanwal, J.K., and Wierbowski, B., 2016, *Brain tricks to make food taste sweeter: How to transform taste perception and why it matters*. Diakses pada tanggal

23 Agustus 2021, pukul 15:15 WIB., didapat dari <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2016/brain-tricks-to-make-food-taste-sweeter-how-to-transform-taste-perception-and-why-it-matters/>

Kotler, P., and Armstrong, G., 2016, *Principles of Marketing*, 16th ed., England: Pearson Education Limited.

_____, and Keller, K.L., 2015, *Marketing Management*, 15th ed., England: Pearson Education Limited.

Krishna, A., 2012, *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*, Journal of consumer psychology, 22(3), pp.332-351.

_____, and Ahluwalia, R., 2008, *Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms*, Journal of Consumer Research, 35(4), pp.692-705.

Leclerc, F., Schmitt, B.H. and Dubé, L., 1994, *Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes*, Journal of marketing Research, 31(2), pp.263-270.

Lee, S., Schmidt-Klau, D. and Verick, S., 2020, *The labour market impacts of the COVID-19: a global perspective*, The Indian Journal of Labour Economics, 63(1), pp.11-15.

Lichtenstein, S., and Slovic, P., 2006, *The Construction of Preference*, Cambridge University Press.

Lolowang, I.R., 2019, Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado), Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 7(1).

Mishra, V., 2021. *COVID's led to 'massive' income and productivity losses, UN labour estimates show*. Diakses pada tanggal 19 Agustus 2021, pukul 16:34 WIB., didapat dari <https://news.un.org/en/story/2021/01/1082852>.

Marshall, A., 2009, *Principles of economics: unabridged eighth edition*, Cosimo Inc.

Maslow, A.H., 1943, *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, 50(4), 370-96.

Mothersbaugh, D.L., Hawkins, D.I., Tom, G., and Mothersbaugh, L.L., 2016, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13th ed., New York: McGraw-Hill Education.

- Orme, B.K., King, W.C., 1998. *Conducting Full Profile Conjoint Analysis Over the Internet*. Sawtooth Software Inc., Sequim, WA.
- Ozili, P.K. and Arun, T., 2020, Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy, DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3562570>
- Pertiwi, L.T., Harisudin, M., dan Setyowati., 2017, Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Ultra Milk Di Pasar Modern Kota Surakarta, *Agrista*, 5(3).
- Phan, T., Bremer, P. and Miroso, M., 2020, *Vietnamese Consumers' Preferences for Functional Milk Powder Attributes: A Segmentation-Based Conjoint Study with Educated Consumers*, *Sustainability*, 12(13), p.5258.
- Prendergast, G.P. and Marr, N.E., 1997, *Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other?*, *European Journal of Marketing*, 31(2), pp.94-109.
- Puspasari, E.D., Sarma, M., dan Najib, M., 2017, Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus di CV. Addin Abadi Bogor, *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2).
- Roy, A. and Malhotra, R., 2018, *Consumer Preference For Dairy Products Attributes In Kolkata: A Conjoint Analysis Approach*, *Innovative Farming*, 3(1), pp.43-47.
- Sancoko, A.H., 2015, Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya, *Agora*, 3(1), pp.185-194.
- Santoso, S., 2010, *Mastering SPSS 18*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sanyaolu, A., Okorie, C., Marinkovic, A., Patidar, R., Younis, K., Desai, P., Hosein, Z., Padda, I., Mangat, J. and Altaf, M., 2020, *Comorbidity and its impact on patients with COVID-19*, *SN comprehensive clinical medicine*, pp.1-8.
- Sugiyono., 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, CV.
- Schiffman, L.G., and Wisenblit, J., 2019, *Consumer behavior*, 12th ed., New York: Pearson Education Limited.
- Schrepp, M., 2020, *On the Usage of Cronbach's Alpha to Measure Reliability of UX Scales*, *Journal of Usability Studies*, 15(4).
- Silayoi, P. and Speece, M., 2007, *The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp.1495-1517.

- Singhal, T., 2020, *A review of coronavirus disease-2019 (COVID-19)*, The indian journal of pediatrics, 87(4), pp.281-286.
- Simamora, B., 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suharno., Sutarso, Y., 2010, *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D., 2013, *Analisis Data Ekonomi dengan Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT Indeks.
- Szmigiera, M., 2021. *Impact of the coronavirus pandemic on the global economy - Statistics & Facts*. Diakses 17 Agustus 2021, pukul 15:33 WIB., didapat dari <https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/>.
- Tavakol, M. and Dennick, R., 2011. *Making sense of Cronbach's alpha*. International Journal of Medical Education, 2, pp.53-55.
- The Jakarta Post., 2020. Indonesia's COVID-19 mortality rate still tops global average: Task force. Diakses 16 Agustus 2021, pukul 11:28 WIB., didapat dari <https://www.thejakartapost.com/news/2020/08/05/indonesias-covid-19-mortality-rate-still-tops-global-average-task-force.html>.
- Tiurma, D.R. dan Rubiyanti, R.N., 2021, Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung, *eProceedings of Management*, 8(1).
- Tjiptono, F., 2012, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Yogyakarta : Andi.
- Utami, S.H., 2020. Yang Lain Kolaps, 4 Bisnis Usaha Makanan Ini Bertahan dengan Inovasi. Diakses pada tanggal 19 Agustus 2021, pukul 18:45 WIB., didapat dari <https://www.suara.com/lifestyle/2020/05/18/203000/yang-lain-kolaps-4-bisnis-usaha-makanan-ini-bertahan-dengan-inovasi?page=all>.
- Utami, C.W. and Harjono, S.W., 2017, *Consumer Preferences for Attributes of Interest of Honey Products*, Asian Business Research, 2(3), p.26.
- Wibawa, S.W., 2020, Nama Virus Corona Wuhan Sekarang SARS-CoV-2, Ini Bedanya dengan Covid-19. Diakses 15 Agustus 2021, pukul 12:37 WIB., didapat dari <https://sains.kompas.com/read/2020/02/19/171500923/na-ma-virus-corona-wuhan-sekarang-sars-cov-2-ini-bedanya-dengan-covid-19?page=all#page2>.

- Wijaya, Y.G., 2020. 12 Produk Makanan yang Jadi Tren pada Masa Pandemi. Diakses pada tanggal 19 Agustus 2021, pukul 18:13 WIB., didapat dari <https://www.kompas.com/food/read/2020/08/16/210900075/12-produk-makanan-yang-jadi-tren-pada-masa-pandemi-ide-jualan-online?page=all>
- Williams, J.M.G., Barnhofer, T., Crane, C., Herman, D., Raes, F., Watkins, E. and Dalgleish, T., 2007, *Autobiographical memory specificity and emotional disorder*, Psychological bulletin, 133(1), p.122.
- World Health Organization., 2020. Transmission of SARS-CoV-2: Implications for Infection Prevention Precautions. Diakses 15 Agustus 2021, pukul 18:55 WIB., didapat dari <https://www.who.int/news-room/commentaries/detail/transmission-of-sars-cov-2-implications-for-infection-prevention-precautions>.
- Yalch, R.F. and Spangenberg, E.R., 2000, *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times*, Journal of business Research, 49(2), pp.139-147.
- Youssef, J.G., Zahiruddin, F., Youssef, G., Padmanabhan, S., Ensor, J., Pingali, S.R., Zu, Y., Sahay, S. and Iyer, S.P., 2021, *G6PD deficiency and severity of COVID19 pneumonia and acute respiratory distress syndrome: tip of the iceberg?*, Annals of Hematology, 100(3), pp.667-673.
- Yorkston, E. and Menon, G., 2004, *A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments*, Journal of consumer research, 31(1), pp.43-51.
- Zhang, J., Wang, X., Jia, X., Li, J., Hu, K., Chen, G., Wei, J., Gong, Z., Zhou, C., Yu, H. and Yu, M., 2020, *Risk factors for disease severity, unimprovement, and mortality in COVID-19 patients in Wuhan, China*, Clinical microbiology and infection, 26(6), pp.767-772.
- Zhu, W., 2016, $p < 0.05, < 0.01, < 0.001, < 0.0001, < 0.00001, < 0.000001, \text{ or } < 0.0000001 \dots$, Journal of sport and health science, 5(1), 77.